

## بررسی تأثیر سبک و مقیاس ورود به بازار بر سودآوری شرکتها در صنایع غذایی و شیمیایی

بهمن حاجی پور\* رسول غلامزاده\*\*

دریافت: ۸۹/۲/۶

پذیرش: ۸۹/۹/۶

سبک ورود به بازار / مقیاس ورود / موقعیت رقابتی شرکت / رضایت مشتری / سودآوری

### چکیده

این مطالعه به دنبال تحلیل روابط میان استراتژی سبک و مقیاس ورود به بازار و سودآوری شرکت است. بررسی روابط داخلی میان ابعاد ورود و اثرشان بر سودآوری، ما را در تعیین اثر میانی موقعیت رقابتی شرکت و رضایت مشتری یاری می کند. مدل تحقیق روی ۱۱۸ نمونه از شرکت های تولیدی فعال در صنایع غذایی و شیمیایی و با استفاده از مدل یابی معادله ساختاری براساس روش شناسی کم ترین مربعات بخشی آزمون شده است. یافته ها تأثیر سبک ورود به بازار را بر عملکرد نشان می دهد. علاوه بر این، ورود در مقیاس گسترده افزایش رضایت مشتریان را به دنبال دارد که خود به سودآوری بیش تر منجر می شود.

طبقه بندی JEL: M13, M31

## مقدمه

فعالیت شرکت‌ها در محیط‌های پویا و متلاطم با استفاده از شدت رقابت، اوضاع متزلزل بازار، تغییرات سریع تکنولوژی و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات توصیف می‌شود. تحت این شرایط، یک استراتژی مؤثر برای جا انداختن کالا در بازار، شانس بقای شرکت را افزایش داده و عملکرد را بهبود می‌بخشد. شرکت‌های پیشگام تولید کالاهای جدید، ممکن است مزایای رقابتی فراوانی مانند کسب شهرت به‌عنوان رهبر بازار در میان مشتریان، تسخیر بهترین موقعیت‌های ادراکی یا کانال‌های توزیع به‌دست آورند. البته این کار پرهزینه، زمان‌بر و مخاطره‌آمیز است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که استراتژی ورود یا جا انداختن کالا در بازار عامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست کالاهای جدید است. محققان زیادی این استراتژی را بررسی کرده‌اند، اما در ادبیات، اجماعی درباره این که کدام یک از تصمیم‌های مدیریتی یک استراتژی ورود را تشکیل می‌دهد، وجود ندارد.

مطالعات انجام‌شده درباره ادبیات جا انداختن کالا در بازار، دو بخش گسترده از تصمیم‌گیری‌های لازم را شناسایی کرده‌اند: تصمیم‌های استراتژیک و تصمیم‌های تاکتیکی که هر دو، تصمیم‌های ورود به بازار یک شرکت را تشکیل می‌دهند.

سبک ورود به بازار یکی از تصمیم‌های استراتژیک جا اندازی کالا در بازار است که در این مطالعه بررسی می‌شود. تحقیقات زیادی حول مفهوم مزیت اولین واردشونده و چگونگی قرار گرفتن آن به‌عنوان پیشگام بازارهای جدید و در موقعیت رقابتی بالاتر از سایر شرکت‌ها یا نام و نشان‌های تجاری، صورت گرفته است. تصمیم در مورد سبک ورود، انتخاب سازمان برای ورود به بازار قبل یا بعد از رقبا است. مطالعات تجربی در حوزه‌های مدیریت استراتژیک و کارآفرینی کم‌تر به سبک ورود توجه کرده‌اند. در مقابل، سبک ورود مبحث مهمی در بازاریابی بوده و بر اساس ادبیات موانع ورود و نیز مطالعات تئوری بازاریابی بنا شده است. یکی از اهداف اصلی این مطالعه، ارائه شواهد تجربی در مورد تأثیر سبک ورود بر روی عملکرد شرکت است. اگرچه تصمیم درباره سبک ورود، بنیادین است اما فقط یکی از متغیرهای استراتژیکی است که شرکت در حین جا انداختن کالای جدید در بازار با آن درگیر است. علاوه بر این، شرکت باید ابعاد استراتژیک دیگری نظیر قلمرو بازاری که شرکت قصد پوشش آن را دارد را نیز مشخص کند.

تصمیم در مورد قلمرو پوشش بازار منعکس کننده این واقعیت است که آیا شرکت برای جا انداختن تمام عیار کالا می‌خواهد همه بخش‌های بازار هدف را انتخاب کند، یا به صورت زنجیره‌ای و پیاپی وارد بازار شود. در مورد ورود تمام‌عیار، شرکت باید همه تلاش‌های تجاری‌اش را به زمان ورود متمرکز کند و بکوشد تا بخش‌های بازار هدف را به سرعت و در حد ممکن تصرف کند. یا می‌تواند از بخش‌های مطمئن یا حوزه‌های جغرافیایی شروع کرده و بعداً و به تدریج پوشش بازار خود را گسترش دهد. ممکن است گفته شود که هردوی پیشگامان و پیروان باید سریع و گسترده وارد بازار شوند تا از مزایای رهبری زمان برای کسب صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید و توزیع، آگاهی بیش‌تر، گرایش مثبت و آزمایش رضایت‌بخش مشتریان بهره‌مند شوند. اما، انگیزه قابل توجهی برای پیشگامان بازار وجود دارد تا از طریق خدمت به بازارهای جغرافیایی گسترده، واردشوندگان بعدی را در انحصار فضایی قرار دهند؛ از جمله می‌توان به کسب سهم بازار پایین به علت محدودیت دسترسی به کانال‌های توزیع و خریداران برای سایر واردشوندگان اشاره کرد. از زمانی که مقیاس ورود به عنوان یک تصمیم استراتژیک برنامه‌ریزی‌شده مورد مطالعه قرار گرفته است، لازم است اثر آن بر روی عملکرد به صورت تجربی ارزیابی شود و این هدف دیگر این پژوهش است.

## ۱. ادبیات پژوهش

مطالعات تئوری و تجربی زیادی به تحلیل مزایا و معایب اولین واردشوندگان به بازار پرداخته‌اند. ادبیات تئوری، برای این سؤال که پیشگامان در درازمدت دارای مزیت سهم بازار هستند، پاسخ واضحی ندارد. بیش‌تر یافته‌های مطالعات تجربی نیز بر این نکته تأکید دارد که اساساً پیشگامان نسبت به واردشوندگان بعدی، سهم بازار بالاتر و شانس بیش‌تری برای بقاء در بازار دارند؛ زیرا واردشوندگان اولیه، تنها بازیگران آن رشته در شروع بازی هستند. سهم بازار برای یک کسب و کار، بیش‌تر از سهم بازار تقسیم‌شده میان چندین کسب و کار است؛ بنابراین، سهم بازار پیشگام با ورود سایرین کاهش پیدا می‌کند. پیروان اولیه نیز سهم بازار بیش‌تری نسبت به آخرین واردشوندگان دارند. مدل‌های رقابتی براساس اقتصاد خرد نئوکلاسیک‌ها نیز نشان می‌دهد که رقابت به فرسایش موقت منافع اقتصادی در

انحصار اولین واردشوندگان منجر می‌شود. نرخ بازگشت بالا، واردشوندگان جدیدی را به صنایع در حال رشد جذب می‌کند. همچنین، در یک بازار رقابت کامل، فشار رقابت آن‌قدر منافع شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد که سود صنعت به صفر کاهش یابد. براساس مطالب گفته شده، شش فرضیه به شرح زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۱: ورود به‌عنوان اولین واردشونده به بازار، اثر مثبتی بر موقعیت رقابتی شرکت دارد.** فرایندی که به‌وسیله آن مصرف‌کننده درباره نام‌ونشان تجاری یاد می‌گیرد و سلیقه خود را شکل می‌دهد، نیز برای پیشگامان مزایایی دارد. وقتی نوعی جدیدی از کالا به بازار معرفی می‌شود، مصرف‌کننده به احتمال زیاد اطلاعات کمی درباره خصوصیات آن، اهمیت هر خصیصه یا ترکیب مطلوب آن‌ها دارند. در این زمینه، نام‌ونشان تجاری پیشگام فرصتی است برای تعریف نوع کالا و تأثیرگذاری بر ارزیابی مصرف‌کننده کالا و ویژگی‌های آن؛ بنابراین، نام‌ونشان سلیقه مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. علاوه بر این، تجاری‌سازی یک خط تولید گسترده به‌وسیله پیشگامان می‌تواند انتظارات گوناگون گروه‌های مصرف‌کننده را برطرف ساخته و شانس او را برای یافتن کالایی افزایش دهد که با نیازها و رجحانش منطبق است.

**فرضیه ۲: ورود به‌عنوان اولین واردشونده به بازار اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.** شرکت‌های پیشگام در بازار، برای دستیابی به مزایای مرتبط با موقعیت پیشگامی‌شان باید به یک مقیاس رقابتی تجاری‌سازی دست یابند. درک صرفه‌جویی‌های مقیاس که مانعی برای ورود رقبای جدید است، تصمیم ورود اولیه به بازار برای پوشش بخش‌های بیش‌تر و بازارهای بزرگ‌تر را از نظر جغرافیایی را توجیه می‌کند. ورود در مقیاس گسترده گاهی اندازه بازار و در نتیجه سهم بازار واردشونده به آن را توسعه می‌دهد. این ورود دلالت بر عرضه گسترده کالایی دارد که تقاضا برای آن زیاد است. این عوامل نشان می‌دهند که ورود در مقیاس بزرگ‌تر می‌تواند سهم بازار و شانس بقای واردشوندگان را افزایش دهد. از سوی دیگر، واردشوندگان بعدی که می‌کوشند به یک قلمرو بزرگ‌تر وارد شوند، به احتمال زیاد با واکنش جدی رقبایشان روبه‌رو می‌شوند. بنابراین، برای دوری از مقابله با پیشگامان، پوشش بازار خود را محدود کرده و بازارهای جایزه را هدف قرار می‌دهند، جایی که نیازهای مشتریان به‌طور مؤثر برآورده نشده است. در نتیجه فرضیه سوم شکل می‌گیرد.

**فرضیه ۳:** هدف‌گیری بازارهای گسترده اثر مثبتی بر موقعیت رقابتی شرکت دارد.

در بازاریابی انبوه یک کالا، فروشنده تولید، توزیع و تبلیغات پیش‌بردی را انبوه و برای تمام خریداران انجام می‌دهد. در طرف مقابل، بازاریابی قسمتی وجود دارد که در آن شرکت قادر است کالا/خدمت را به مراتب سفارشی‌تر و نزدیک‌تر به خواسته مشتری تولید کند. انتخاب بازار انبوه در مقابل بازار جاویژه تحت تأثیر عوامل زیادی است، به‌طور کلی وقتی شدت رقابت زیاد و نیازمند منابع زیادی است، از بازار انبوه اجتناب می‌شود. اما اگر کالا به‌عنوان کالایی با مزایای زیاد مورد توجه قرار گرفته و با گستره زیادی از خریداران سازگاری داشته باشد، بازار انبوه در اولویت قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد پوشش گسترده بازار، دسترسی مصرف‌کننده به کالا را آسان‌تر کرده و رضایت وی را به دست می‌آورد. بنابراین، نوبت به فرضیه چهارم می‌رسد.

**فرضیه ۴:** مقیاس ورود اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

رابطه میان سهم بازار و سودآوری شاید تنها پدیده در خط مشی کسب‌وکار است که بیش‌ترین مطالعه روی آن صورت گرفته است. محققان زیادی در رشته‌های بازاریابی، مدیریت و اقتصاد صحت و تعمیم‌پذیری رابطه سهم بازار و سودآوری را بررسی کرده‌اند. بررسی فراتحلیلی مطالعاتی که به دنبال رابطه مثبتی میان سهم بازار و سودآوری بوده‌اند و نیز بررسی فاکتورهای تأثیرگذار بر این رابطه، نشان می‌دهد که به‌طور متوسط اثر سهم بازار بر سودآوری کسب‌وکار مثبت است. در هر صورت، افزایش سهم بازار به بهبود اجزای کلیدی هزینه‌ها و بهره‌وری منجر می‌شود. متغیرهایی مانند هزینه‌های بازاریابی (که به‌عنوان درصدی از فروش محاسبه می‌شود) و به‌کارگیری ظرفیت و ارزش افزوده هر کارمند که سودآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، همگی با تغییر سهم بازار، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بنابراین، براساس نتایج مطالعات گذشته، می‌توان فرضیه پنجم را ارائه داد.

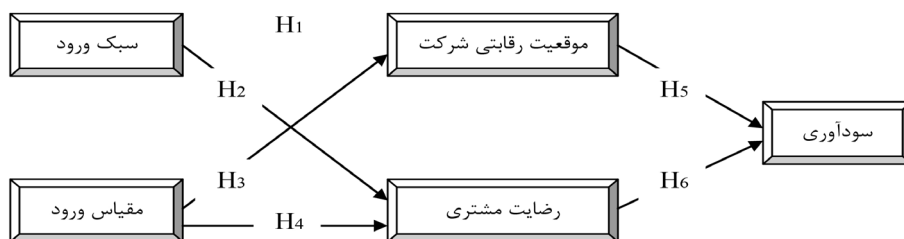
**فرضیه ۵:** موقعیت رقابتی اثر مثبتی بر سودآوری شرکت دارد.

چگونه رضایت مشتریان کنونی بر سودآوری تأثیر می‌گذارد؟ به‌طور کلی افزایش رضایت مشتریان باید به افزایش وفاداری برای مشتریان کنونی، کاهش حساسیت قیمتی، جلوگیری از تأثیر تلاش‌های رقبای، کاهش هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های شکست،

کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید و افزایش شهرت برای شرکت منجر شود. افزایش وفاداری مشتریان کنونی یعنی افزایش خرید مجدد در آینده. این وفاداری در شرکتی که وفاداری مشتریان زیاد است، در نرخ بازگشت اقتصادی شرکت دیده می‌شود. رضایت مشتریان باید حساسیت قیمتی مشتریان کنونی را کاهش دهد. مشتریان راضی بیش تر مایل به پرداخت برای کسب مزایا هستند و به احتمال زیاد در برابر افزایش قیمت صبورترند؛ و این بر وفاداری مشتریان و سود ناخالص بالاتر دلالت دارد.

فرضیه ۶: رضایت مشتری اثر مثبتی بر سودآوری شرکت دارد.

باتوجه به آنچه ذکر شد، در این مطالعه به بررسی اثر سبک و مقیاس ورود به بازار بر عملکرد شرکت می‌پردازیم. مدل ارائه‌شده شامل دو بخش است؛ یکی مربوط به روابط میان تصمیم‌های استراتژیک و برخی ابعاد عملکرد بوده و دیگری به روابط داخلی ابعاد عملکرد مربوط است (نمودار ۱).



نمودار ۱ مدل مفهومی تحقیق

## ۲. روش‌شناسی تحقیق

در آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش، داده‌ها از روش تحقیق پیمایشی - مقطعی و در یک دوره سه‌ماهه از شرکت‌های فعال صنایع غذایی و شیمیایی ایران جمع‌آوری شده است. به این صورت که پرسش‌نامه‌ای برای مدیران ارشد یا بخش بازاریابی شرکت‌ها فرستاده شد و از آن‌ها درخواست شد بر مبنای یکی از محصولات که در پنج سال اخیر تولید و روانه

بازار کرده‌اند، به سؤال‌ها پاسخ دهند. برای تعیین حجم نمونه نیز از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = (z^2 \delta^2) / d \quad (1)$$

با در نظر گرفتن انحراف معیار ( $\delta$ ) معادل ۰/۳۸ و سطح خطای ( $d$ ) ۰/۰۷، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۱۱۲ به دست آمد؛ اما از آنجا که احتمالاً برخی پرسش‌نامه‌ها برگردانده نمی‌شد، ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد. نهایتاً ۱۱۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. این تعداد نرخ بازگشتی معادل ۴۷/۲ درصد را نشان می‌داد و در این میان ۷۵/۴ درصد پاسخ‌دهندگان در صنایع غذایی و ۲۴/۶ درصد آن‌ها در صنایع شیمیایی فعالیت می‌کردند.

به منظور سنجش متغیرهای تحقیق، چهار طبقه برای سبک ورود شرکت‌ها به بازار ایجاد شد: پیشگامان، یکی از پیشگامان، پیروان اولیه و آخرین پیروان. در میان نمونه‌های مطالعه ۱۱/۹ درصد شرکت‌های پیشگام، ۱۱ درصد یکی از پیشگامان، ۲۴/۶ درصد پیروان اولیه و ۵۲/۵ درصد جزء آخرین واردشوندگان به بازار بودند. برای مقیاس ورود، شرکت‌ها در پنج طبقه دسته‌بندی شدند که از نفوذ در بازارهای کوچک شروع شده و به پوشش تمام بازار ختم می‌شد. در رابطه با ابعاد عملکرد نیز از سهم بازار به‌عنوان پرکاربردترین نماینده موقعیت رقابتی شرکت، رضایت مشتری و سودآوری استفاده شده است.

از تحلیل مدل‌یابی معادله ساختاری (اس، ای، ام)<sup>۱</sup> براساس دیدگاه کم‌ترین مجذورات بخشی (پی، ال، اس) برای آزمون فرضیه‌های این مطالعه استفاده شد. دو روش را می‌توان در تکنیک‌های مورد استفاده اس، ای، ام شناسایی کرد. اس، ای، ام مبتنی بر کواریانس و کم‌ترین مجذورات بخشی<sup>۲</sup>. پی، ال، اس از هرگونه فرض توزیعی متغیرهای مشاهده‌شده اجتناب کرده و برای اجرا به نمونه‌های کم‌تری نیاز دارد و بر خلاف اس، ای، ام مبتنی بر کواریانس که همه سازه‌ها در آن باید از طریق شاخص‌های انعکاسی<sup>۳</sup> اندازه‌گیری شوند، یعنی شاخص‌های اندازه‌گیری به وسیله متغیرهای مکنون<sup>۴</sup> متناظر تحت تأثیر قرار می‌گیرند

1. Structural Equation Modeling (SEM).

2. Partial Least Squares (PLS).

3. Reflective Indicators.

4. Latent Variable.

و از آن می‌توان برای اندازه‌گیری سازه‌هایی با شاخص‌های ترکیبی استفاده کرد. که در آن‌ها شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این شرایط جهت رابطه میان متغیرهای مشاهده‌نشده و مشاهده‌شده برعکس است. یعنی شاخص‌ها علت سازه‌های متناظر هستند<sup>۱</sup>.

از آنجا که مدل پژوهش حاضر، ترکیبی از سازه‌های مکنون (که با شاخص‌های انعکاسی اندازه‌گیری می‌شود) و برآمده<sup>۲</sup> (ترکیبی) است. در میان دو دیدگاه مرتبط با اس، ای، ام به دلیل ماهیت ترکیبی برخی از متغیرهای به کار رفته در تحقیق و تعداد کم نمونه‌ها، از پی، ال، اس استفاده شده است.

### ۳. نتایج

پی، ال، اس رویکرد روش‌شناختی مشترکی است که در تحقیقات مدیریت استفاده می‌شود و دو مرحله دارد:

- ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش
- ارزیابی مدل ساختاری

توالی این دو مرحله اعتبار و قابل اطمینان بودن مقیاس سنجش سازه‌ها را قبل از هرگونه تلاش برای نتیجه‌گیری روابط میان سازه‌ها، تضمین می‌کند<sup>۳</sup>.

پایایی ابزار اندازه‌گیری در دو قسمت سنجیده شده است، یکی مربوط است به پایایی هر شاخص انعکاسی و سازه متناظر با آن، که با مقدار بار<sup>۴</sup> نشان داده می‌شود و دیگری پایایی ترکیبی<sup>۵</sup> همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر است که برای تعیین همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. مقدار پایایی مناسب برای هر شاخص با سازه متناظر با آن حداقل ۰/۶<sup>۶</sup> و برای پایایی ترکیبی ( $\rho_c$ ) حداقل ۰/۷<sup>۷</sup> است.

همان‌طور که در جدول (۱) آمده است، بار همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر

1. Pinto et al. (2008); pp.154-166.

2. Emergent.

3. Saenz et al. (2009); pp. 22-36.

4. Loading.

5. Composite Reliability.

6. Sosik et al. (2009).

7. Fornell, C. & Larcker (1981), pp. 39-50.; Sosik et al. (2009); Pinto et al. (2008); pp. 154-166.



بیش تر از ۰/۶ بوده و پایایی ترکیبی بیش تر از ۰/۷ است. بنابراین، پایایی ابزار اندازه گیری تأیید می شود.

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از دو شاخص روایی همگرا<sup>۱</sup> و افتراقی<sup>۲</sup> استفاده می شود. اعتبار همگرا به این اصل برمی گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. برای اعتبار همگرا، میانگین واریانس های خروجی<sup>۳</sup> (ای، وی، ایی) بالاتر از ۰/۵ پیشنهاد شده است<sup>۴</sup>. در سازه های ترکیبی به جای بار از وزن استفاده می شود که نشان دهنده سهم نسبی شاخص در شکل گیری سازه متناظر است. لازم به یادآوری است که نیازی به همبسته بودن شاخص های ترکیبی نیست. بنابراین، اندازه گیری سنتی همبستگی درونی و ارزیابی اعتبار نامناسب و غیرمنطقی به نظر می رسد<sup>۵</sup>.

### جدول ۱- آمار توصیفی، روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

T آماری	میانگین	AVE	pc	وزن	بار	سازه و شاخص اندازه گیری
-	۲/۰۷	۱	۱	-	۱	سبک ورود
-	۳/۵۵	-	-	۱	-	مقیاس ورود
-	-	۰/۶۷	۰/۸۰	-	-	موقعیت رقابتی شرکت
۲۳/۴۱	۳			-	۰/۹۰	سهم بازار نسبت به انتظارات شرکت
۹/۵۳	۲/۷۹			-	۰/۷۳	سهم بازار نسبت به رقبای شرکت
-	-	۰/۷۱	۰/۸۳	-	-	رضایت مشتری
۱۹/۴۷	۳/۶۲			-	۰/۸۲	رضایت مشتری نسبت به انتظارات شرکت
۲۴/۳۹	۳/۶۴			-	۰/۸۶	رضایت مشتری نسبت به رقبای شرکت
-	-	۰/۶۱	۰/۷۵	-	-	سودآوری
۴/۸۶	۲/۹			-	۰/۷۷	سودآوری نسبت به انتظارات شرکت
۵/۶۲	۳/۰۱			-	۰/۷۹	سودآوری نسبت به رقبای شرکت

1. Convergent Validity.

2. Discriminant Validity.

3. Average Variances Extracted (AVE).

4. Fornell, C. & Larcker (1981); pp. 39-50.

5. Pinto et al. (2008); pp.154-166.

اعتبار افتراقی از طریق مقایسه جذر ای، وی، ایی با همبستگی میان متغیرهای مکنون (جدول ۲) سنجیده می‌شود. جذر ای، وی، ایی برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی باید بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد<sup>۱</sup>.

### جدول ۲ - ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	سبک ورود	مقیاس ورود	موقعیت رقابتی	رضایت مشتری	سودآوری	جذر AVE
سبک ورود	-	-۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۳۵	۰/۴۲	-
مقیاس ورود		-	-۰/۱۳	۰/۰۰۶	-۰/۱۳	-
موقعیت رقابتی			-	۰/۳۲	۰/۴۷	۰/۸۱
رضایت مشتری				-	۰/۶۰	۰/۸۴
سودآوری					-	۰/۷۸

نتایج حاصل از خروجی پی، ال، اس نشان‌دهنده ای، وی، ایی معادل ۰/۶۷ برای موقعیت رقابتی شرکت، ۰/۷۱ برای رضایت مشتری و ۰/۶۱ برای سودآوری است که بیش‌تر از معیار (۰/۵) بوده و جذرشان نیز بیش‌تر از همبستگی این سازه‌ها با سایر سازه‌های متناظر موجود در مدل است. بنابراین، ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول (۳) خلاصه نتایج حاصل از تحلیل پی، ال، اس را برای آزمون مدل ساختاری به‌ویژه ضریب مسیر استانداردشده ( $\beta$ ) و T آماری نشان می‌دهد.

### جدول ۳- نتایج مدل ساختاری (براساس T آماری یک‌طرفه)

متغیرهای مکنون	ضریب مسیر	T آماری	سطح معناداری	تأیید/رد
سبک ورود $\leftarrow$ موقعیت رقابتی	۰/۶۱	۶/۸۴	$p < ۰/۰۰۱$	تأیید
سبک ورود $\leftarrow$ رضایت مشتری	۰/۴۲	۴/۹۶	$p < ۰/۰۰۱$	تأیید
مقیاس ورود $\leftarrow$ موقعیت رقابتی	۰/۱۱	۱/۱۵	$p < ۰/۰۵$	رد
مقیاس ورود $\leftarrow$ رضایت مشتری	۰/۱۸	۲/۱۰	$p < ۰/۰۵$	تأیید

متغیرهای مکنون	ضریب مسیر	T آماری	سطح معناداری	تأیید/ رد
موقعیت رقابتی ← سودآوری	۰/۳۱	۲/۸۳	$p < ۰/۰۱$	تأیید
رضایت مشتری ← سودآوری	۰/۵۰	۴/۷۰	$p < ۰/۰۰۱$	تأیید

ضریب مسیر، نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه بر سازه دیگر است. از T آماری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است و مقدار آن برای تأیید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵ حداقل باید ۱/۶۴ باشد. در جدول (۴) اطلاعات بیش‌تری شامل، اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل روابط نشان داده شده در فرضیه‌ها ارائه شده است.

#### جدول ۴- اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل روابط میان متغیرها

روابط مستقیم و غیر مستقیم	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
سبک ورود ← موقعیت رقابتی	۰/۶۱	-	۰/۶۱
سبک ورود ← رضایت مشتری	۰/۴۲	-	۰/۴۲
سبک ورود ← سودآوری	-	۰/۴۰	۰/۴۰
مقیاس ورود ← موقعیت رقابتی	۰/۱۱	-	۰/۱۱
مقیاس ورود ← رضایت مشتری	۰/۱۸	-	۰/۱۸
مقیاس ورود ← سودآوری	-	۰/۱۲	۰/۱۲
موقعیت رقابتی ← سودآوری	۰/۳۱	-	۰/۳۱
رضایت مشتری ← سودآوری	۰/۵۰	-	۰/۵۰

نتایج، فرضیه‌های تحقیق را تأیید می‌کنند. فرضیه اول یعنی اثر سبک ورود به بازار بر موقعیت رقابتی با  $H1: \beta = ۰/۶۱, p < ۰/۰۰۱$  و فرضیه دوم به معنای تأثیر سبک ورود بر رضایت مشتری با  $H2: \beta = ۰/۴۲, p < ۰/۰۰۱$  تأیید شدند. در مورد اثر مقیاس ورود به بازار، فرضیه سوم مربوط به اثر مقیاس ورود بر موقعیت رقابتی شرکت با  $H3: \beta = ۰/۱۱$  رد شد و فرضیه چهارم در مورد اثر مقیاس ورود بر رضایت مشتری با  $H4: \beta = ۰/۱۸, p = ۰/۰۵$  تأیید شد. در مورد روابط داخلی میان ابعاد عملکرد نیز هر دو فرضیه تأیید شدند. طبق نتایج موقعیت رقابتی شرکت با  $H5: \beta = ۰/۳۱, p < ۰/۰۰۱$  و رضایت مشتری با  $H6: \beta = ۰/۵۰, p < ۰/۰۰۱$  اثر مثبتی بر سودآوری دارند. بنابراین، ورود به‌عنوان پیشگام به

بازار، اثر مثبتی بر دستیابی به سهم بازار برتر و کسب رضایت مشتری بالاتر دارد. علاوه بر این، ورود در مقیاس گسترده بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد. برای اندازه‌گیری برازش مدل سنجش از میانگین اشتراک و برای برازندگی مدل ساختاری از  $R^2$  استفاده شده است. مقدار میانگین اشتراک نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌ها است که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود. محققان سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیش‌تر از ۰/۵ ذکر کرده‌اند<sup>۱</sup> و همان‌طور که در جدول (۵) دیده می‌شود اشتراک آماری‌ای که برازندگی مدل را نشان می‌دهد از ۰/۵ بیش‌تر است. مقدار  $R^2$  نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است و برای موقعیت رقابتی، رضایت مشتری و سودآوری به ترتیب معادل ۰/۱۷، ۰/۰۶ و ۰/۴۵ است. این نتایج می‌دهد که مدل ارائه‌شده توانایی قابل قبولی برای شرح سودآوری شرکت دارد.

#### جدول ۵- سنجش برازندگی مدل و معادله ساختاری

متغیر	سنجش برازندگی مدل	سنجش معادله ساختاری
میانگین اشتراک	$R^2$	
سبک ورود	۱	-
موقعیت رقابتی	۰/۶۷	۰/۳۳
رضایت مشتری	۰/۷۱	۰/۱۵
سودآوری	۰/۶۱	۰/۴۵

پایین بودن مقدار  $R^2$  برای رضایت مشتری نشان‌دهنده آن است که تمرکز بر سبک و مقیاس ورود به‌عنوان تنها تصمیم‌های استراتژیک ورود به بازار برای شرح رضایت مشتری کافی نیست و متغیرهای دیگری مانند موقعیت یابی کالا<sup>۲</sup> می‌توانند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارند.

#### جمع‌بندی و ملاحظات

براساس این مطالعه، هرچند روابط میان سبک و مقیاس ورود و سودآوری شرکت

1. Lee et al. (2008), pp. 848-855.; Pinto et al. (2008), pp. 154-166.

2. Pinto et al. (2008); pp. 154-166.

مستقیم نیست، ولی تحت تأثیر موقعیت رقابتی شرکت و رضایت مشتری است. به‌طور معمول در ادبیات این روابط میانی نادیده گرفته شده و بیش‌تر بر اثر مستقیم تمرکز می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشانگر اهمیت موقعیت رقابتی شرکت و رضایت مشتری بر سودآوری است؛ علاوه بر این، بر مطالعات قبلی که مزایای ورود زودتر به بازار را تأیید کرده بودند، صحنه می‌گذارد. یافته‌های تحقیق تأثیر سبک ورود به بازار بر سهم بازار و رضایت مشتری و نیز مقیاس ورود به بازار بر رضایت مشتری را نشان داده و تأیید می‌کند که پیشگامان بازار موقعیت رقابتی برتری را به‌دست می‌آورند؛ بنابراین، می‌توانند جایگاه خود را در بخش سودآور بازار انتخاب کنند. اولین واردشونده می‌تواند از مزایای اولین مصرف‌کنندگان، اولین عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان بهره‌گیرد. با داشتن اولین دسترسی به خریداران، شرکت روابط خوبی ایجاد می‌کند که به وفاداری خریداران منجر شده و احتمال جذب مشتریان بالقوه از طرف رقبای جدید را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، شرکتی که برای اولین بار با یک تکنولوژی جدید وارد بازار می‌شود به‌عنوان یک پیشگام مشهور می‌شود.<sup>۱</sup> این تصویر ذهنی از شرکت می‌تواند مزایای بلندمدتی برایش داشته باشد. علاوه بر سبک ورود، مقیاس ورود به بازار متغیر دیگری است که در این مطالعه بررسی شد. براساس نتایج به‌دست آمده، شرکت‌هایی که بازارهای گسترده را هدف قرار می‌دهند در به‌دست آوردن رضایت مشتری موفق‌ترند. هرچند به نظر می‌رسد ورود در مقیاس گسترده به موقعیت رقابتی شرکت و افزایش سهم بازار کمک می‌کند اما نتایج مطالعه نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در مقیاس گسترده وارد بازار می‌شود احتمالاً به دلیل اهمیت سایر متغیرهای بازاریابی مانند قیمت، کیفیت کالا و کیفیت خدمات در به‌دست آوردن یک موقعیت رقابتی برحسب سهم بازار ناکام می‌مانند. به نظر می‌رسد موقعیت‌یابی محصول تأثیر بیش‌تری در جذب مشتریان نسبت به مقیاس ورود برای کسب سهم بیش‌تر بازار دارد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی می‌توانند در بازار پیشگام شوند، به‌علت مزایای بلندمدت آن از این فرصت استفاده کنند.

هرچند شرکت با ورود به یک بازار به‌عنوان اولین واردشونده، می‌تواند جایگاه خود را در بخش سودآور بازار انتخاب کند، اما، وارد شوندگان بعدی با نااطمینانی کم‌تری نسبت

به تقاضای بازار و همچنین مقاومت کم‌تری از سوی مشتری برای تطبیق با نوآوری جدید روبه‌رو می‌شوند. شرکت‌های پیرو باید از تقاضای کافی برای محصول تولیدی خود اطمینان حاصل کنند.

کاربرد استراتژیک هم برای پیشگامان و هم برای واردشوندگان بعدی این است که اگر واردشوندگان بعدی کالایی مشابه با کالای پیشگام بازار تولید کنند، باید برای کسب سهم بازار کوچک‌تری نسبت به پیشگام بازار برنامه‌ریزی کنند. زیرا کالاهای پیشگام نسبت به سایر کالاها سریع‌تر تشخیص داده شده و احتمال بیش‌تری وجود دارد تا در مجموعه فراخوانده‌شده مشتری قرار بگیرد.

## منابع

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)؛ مدیریت بازاریابی، فروزنده، بهمن، نشر آموخته.

- Alpert, F. H. & Kamins, M. A. (1994); "Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Propositional Inventory", *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.22(3), pp.244–253.
- Ansoff, H.I., Stewart, J. M. (1967); "Strategies for a Technology-Based Business", *Harvard Business Review*, pp.10–22.
- Bohlmann, J. D., Golder, P. N., & Mitra, D. (2002); "Deconstructing the Pioneer's Advantage: Examining Vintage Effects and Consumer Valuations of Quality and Variety", *Management Science*, No.48(9), pp.1175–1195.
- Bowman, D., & Gatignon, H. (1996); "Order of Entry as a Moderator of the Effect of the Marketing Mix on Market Share", *Marketing Science*, No.15(3), pp.222–242.
- Buzzell Robert D. (2004); "The PIMS Program of Strategy Research A Retrospective Appraisal", *Journal of Business Research*, No.57, pp.478–483.
- Cahill Dennis J. (1996); "Pioneer Advantage: Is It Real? Does It Matter?", *Marketing Intelligence & Planning*, No.14(4), pp.5–8.
- Calantone, R.J. and Di Benedetto, C.A. (2007); "Clustering Product Launches by Price and Launch Strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, No.22, pp.14–19.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989); "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", *Journal of Marketing Research*, No.26, pp.285–298.
- Chiu Yi-Chia, Chen Benson, Shyu Joseph Z., Tzeng, Gwo-Hshiung (2006); "An Evaluation Model of New Product Launch Strategy", *Technovation*, No.26, pp.1244–1252.
- Coeurderoy, R., & Durand, R. (2004); "Leveraging the Advantage of Early Entry: Proprietary Technologies Versus Cost Leadership", *Journal of Business Research*, No.57, pp.583-590.
- Di Benedetto, Anthony C. (1999); "Identifying the Key Success Factors in New Product Launch", *Journal of Product Innovation Management*, No.16, pp.530–544.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981, February); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of*

- Marketing Research*, No.18, pp.39–50.
- Fornell, Claes. (1992); “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, No.55 (January), pp.1-21.
- Friedmann Ralph, Glaser markus. (1999); “Effects of the Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and Repeat Purchases: Empirical Evidence of Statistical Artifact?”, *Economic Series*, No. 9906.
- Green, D. H., Barclay, D. W., & Ryans, A. B. (1995, October); “Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, No.59, pp.1–16.
- Guiltinan, J. P. (1999); “Launch Strategy, Launch Tactics, and Demand Outcomes”, *Journal of Product Innovation Management*, No.16, pp.509–529.
- Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. (1997); “Industrial New Product Launches Strategies and Product Development Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, No.14, pp.243–257.
- Kardes, F. R., & Kalyanaram, G. (1992); “Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective”, *Journal of Marketing Research*, No.29, pp.343–357.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993, June); “Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage”, *Journal of Consumer Research*, No.20, pp.62–75.
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992, October); “First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions”, *Journal of Marketing*, No.56, pp.33–52.
- Lee, J., Park, S., Baek, I. and Lee, C. (2008); “The Impact of the Brand Management System on Brand Performance in B–B and B–C Environments”, *Industrial Marketing Management*, No.37, pp.848-855.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988); “First-Mover Advantages”, *Strategic Management Journal*, No.9, pp.41–58.
- Mascarenhas, Briance (1997); “The Order and Size of Entry into International Markets”, *Journal of Business Venturing*, No.12, pp.287-299.
- Miller, A., Gartner, W. B., & Wilson, R. (1989); “Entry Order, Market Share, and Competitive Advantage: A Study of Their Relationships in New Corporate Ventures”, *Journal of Business Venturing*, No.4, pp.197–209.
- Robinson, W. T. (1988); “Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries”, *Journal of Marketing Research*, No.25,



pp.87–94.

Robinson, W. T., & Fornell, C. (1985, August); “Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries”, *Journal of Marketing Research*, No.22, pp.305–317.

Rodriguez-Pinto, Javier, Gutierrez-Cillan Jesus and Rodriguez -Escudero Ana I. (2007); “Order and Scale of Market Entry, Firm Resources, and Performance”, *European Journal of Marketing*, No.41 (5/6), pp.590-607.

Rodriguez-Pinto, Javier, Rodriguez-Escudero Gutiérrez-Cillán Ana Isabel Jesús. (2008); “Order, Positioning, Scope and Outcomes of Market Entry”, *Industrial Marketing Management*, No.37, pp.154-166.

Saenz, J., Aramburu, N., Rivera, O. (2009); “Knowledge Sharing and Innovation Performance A Comparison Between High-Tech and Low-Tech Companies”, *Journal of Intellectual Capital*, No.10 (1), pp.22-36.

Song, X. M., Di Benedetto, C. A., & Zhao, Y. L. (1999); “Pioneering Advantages in Manufacturing and Service Industries: Empirical Evidence from Nine Countries”, *Strategic Management Journal*, No.20, pp.811– 836.

Sosik John J., Kahai Surinder S. and Piovoso Michael J. (2009); “Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research”, *Group Organization Management*, No.34(5).

Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G., & Varadarajan, P. R. (1993, July); “An Analysis of the Market Share–Profitability Relationship”, *Journal of Marketing*, No.57, pp.1–18.

Szymanski, D. M., Troy, L., & Bharadwaj, S. (1995); “Order of Entry and Business Performance: An Empirical Synthesis and Reexamination”, *Journal of Marketing*, No.59(4), pp.17–33.

Ventoura Zoe–Neokosmidi. (2005); “Advertising, Market Share, and Profitability in the Greek Consumer Industry”, *Journal of Business & Economics Research*, No.3(9).

Teo, Esther (2002); “Market Entry Strategies of Wireless Startups”, Retrieved from Citeseerx Database.

Tirtayasa Satria, Puspowarsito H. (2006); “Impact of Order of Entry on Business Performance”, *Journal Management & Business Sriwijaya*, No.4(7).

